

# Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOKin viestintästrategia

Johdanto	2
SAMOKin strategia viestinnän pohjana	2
Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice, mittarit, vuorovaikutus ja saavutettavuus	2
Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice	2
Viestinnän mittarit	3
Vuorovaikutus	3
Viestinnän saavutettavuus	3
Viestinnän periaatteet ja arvot	4
SAMOKin arvot ja sieltä nousevat viestinnän periaatteet	4
SAMOKin Code of Conduct	4
Viestinnän eettiset ohjeet	5
Kohderyhmät	5
Viestintäkanavat	6
Vaikuttajaviestintä	7
Tapaamisrekisteri	7
Mediaviestintä	7
Kriisiviestintä	8
Sisäinen viestintä	8
SAMOKin visuaalinen ilme	8
Viestinnän resurssit, vastuut ja suunnittelu	9
Viestinnän resurssit ja vastuut	9
Viestinnän suunnittelu	9

## 1. Johdanto

Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOKin viestintästrategia kokoaa yhteen liiton viestinnän tavoitteet, antaa linjaa ja ohjaa viestinnän pitkän ajan tekemisessä ja kehittämisessä ja kuka viestinnästä on vastuussa. Strategia kertoo lisäksi millä alustoilla ja julkaisukanavilla sekä millä kielillä ja äänensävyllä viestimme. Strategiassa määritellään myös SAMOKin kohderyhmät ja mittarit viestinnälle. Viestintästrategia antaa viestinnälle suuret linjat ja tarkemmat esimerkiksi erilaisiin projekteihin tai kampanjoihin liittyvät linjat voidaan tarvittaessa määritellä erikseen.

Viestintästrategia on voimassa toistaiseksi. Sitä tarkastellaan säännöllisesti ja päivitetään tarvittaessa toimintaympäristön muuttuessa tai vähintään SAMOKin strategiakausien vaihtuessa. SAMOKin viestintästrategian päivittämisestä ja hyväksymisestä päättää hallitus.

Hallitus on hyväksynyt viestintästrategian kokouksessaan 18.8.2022.

## 2. SAMOKin strategia viestinnän pohjana

SAMOKissa tehtävä viestintä edistää SAMOKin vuosien 2021-2024 strategian tavoitteiden saavuttamista.

SAMOKin visio on “AMK-opiskelijayhteisö on merkittävä osa yhteiskunnan osaamispääomaa” ja SAMOKin missio “AMK-opiskelijaliike rakentaa opiskelijalle parempaa arkea ja koulutusta Suomessa sekä Euroopassa”. SAMOKin viestintää suunnitellaan niin, että se tukee vision ja mission toteuttamista.

## 3. Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice, mittarit, vuorovaikutus ja saavutettavuus

### Viestinnän tavoitteet ja Tone of Voice

SAMOKin viestinnän tarkoituksena on toimia amk-opiskelijan äänenä valtakunnallisesti, tukea SAMOKin tekemää vaikuttamistyötä ja auttaa SAMOKia saavuttamaan tavoitteitaan sekä tarjota opiskelijakunnille ja sidosryhmille tietoa SAMOKin toiminnasta ja palveluista. Viestintä on opiskelijalähtöistä, asiantuntevaa sekä vaikuttavaa. SAMOKilla on vahva ja tunnistettava brändi ja SAMOK nähdään yhteiskunnallisesti merkittävänä vaikuttajaorganisaationa.

SAMOKin viralliset dokumentit tuotetaan ainakin liiton sääntömääräisillä kielillä eli suomeksi ja ruotsiksi. Dokumentteja, viestintää ja kampanjamateriaaleja pyritään tuottamaan liiton virallisten kielten lisäksi englanniksi. Viestintämateriaalit suunnitellaan hyvissä ajoin, jotta

SAMOKin käyttämälle käännöspalvelulle jää aikaa kääntää ne ja opiskelijakunnat saavat materiaalit ajoissa käyttöönsä.

SAMOKin Tone of Voice määrittää sen, millaisella äänensävyllä SAMOK viestii. SAMOKin viestintä on luotettavaa, helposti lähestyttävää ja rohkeaa. SAMOKin viestintä näyttää ammattitaitoiselta, raikkaalta ja kiinnostavalta. SAMOK viestii kriittisesti, vuorovaikutteisesti ja asiantuntevasti.

## Viestinnän mittarit

Viestinnän onnistumisen mittareita ovat:

- Viestinnän tavoitavuus ja sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa
- Verkkosivujen kävijäliikenne
- Uutiskirjeiden lukijamäärä ja palaute
- Jäsenkyselyt
- SAMOKin näkyvyys mediassa
- Työhyvinvointikyselyt
- Laadullinen tarkastelu kvartaalitarkasteluissa

## Vuorovaikutus

SAMOKin viestinnän ytimessä on vuorovaikutus. SAMOK pyrkii viestinnässään sitouttamaan kohderyhmänsä niin, että keskustelu on avointa ja aktiivista kaikissa viestintäkanavissa. SAMOK vastaa esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin sekä luo erilaisia osallisuuden paikkoja jäsenopiskelijakunnille sekä sidosryhmille. SAMOK kerää toiminnastaan aktiivisesti palautetta ja julkaisee tarvittaessa annetuista palautteista tiivistelmän sekä kehitysehdotukset kentälle.

## Viestinnän saavutettavuus

SAMOKin tekemä viestintä on saavutettavaa ja yhdenvertaista. SAMOK noudattaa viestinnässään EU:n saavutettavuusdirektiiviä. SAMOK noudattaa myös WCAG-ohjeistusta (*Web Content Accessibility Guidelines, suomeksi Verkkosisällön saavutettavuusohjeet*), jonka ylätasoinen neljä periaatetta ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Osana viestinnän saavutettavuuden edistämistä SAMOK kouluttaa opiskelijakuntia saavutettavuudesta.

SAMOKin käyttämät värisävyt ja värien kontrastit ovat saavutettavia, viestinnän kieli ja rakenteet ovat selkeitä, sosiaalisessa mediassa saavutettavuus huomioidaan laajasti muun muassa lisäämällä kuviin alt-tekstit. Sosiaalisessa mediassa julkaistut videot tekstitetään. Lisäksi äänituotannoista pyritään tuottamaan litteraatit ja erilaisista tekstidokumenteista tehdään saavutettavia.

## 4. Viestinnän periaatteet ja arvot

### SAMOKin arvot ja sieltä nousevat viestinnän periaatteet

SAMOKin toiminnan arvot määritellään strategiassa. Myös viestintä SAMOKissa noudattaa näitä arvoja. SAMOKin tärkeimmät arvot ovat opiskelijälähtöisyys, avoimuus, yhdenvertaisuus ja vastuullisuus.

#### **Opiskelijälähtöisyys**

SAMOKille AMK-opiskelija on toimija, ei ainoastaan toiminnan kohde. SAMOKin viestinnässä toimijana on mahdollisimman usein AMK-opiskelija. Viestinnässä käytettävät keinot palvelevat opiskelijaa ja esimerkiksi kuvituskuivissa näkyy paljon erilaisia opiskelijoita.

#### **Avoimuus**

SAMOKin kaikkea toimintaa, myös viestintää, ohjaa avoimuus; se on opiskelijälähtöisyyden ja demokratian edellytys. SAMOK pyrkii varmistamaan avoimella viestinnällä, että opiskelijakunnat ymmärtävät liiton toimintaa ja voivat siten osallistua siihen sekä ohjata SAMOKia. SAMOK viestii aktiivisesti ja avoimesti, jakaa materiaalia ja käy vuoropuhelua opiskelijakuntien kanssa.

#### **Yhdenvertaisuus**

SAMOK sitoutuu edistämään tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä ehkäisemään syrjintää myös viestinnässään. SAMOK on edelläkävijä moninaisuutta kunnioittavan ilmapiirin sekä hyvinvoivan AMK-opiskelijaliikkeen luomisessa viestinnän keinoin. SAMOK tuo esiin AMK-opiskelijoiden moninaisuutta viestinnässään. SAMOK tuottaa viestintää ja materiaaleja, jotka ovat kaikille saavutettavia.

#### **Vastuullisuus**

SAMOKin toiminnassa vastuullisuus tarkoittaa sitä, että toiminnan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset ovat mahdollisimman positiiviset tai neutraalit. Viestinnässä vastuullisuus tarkoittaa esimerkiksi viestinnän eettisten ohjeiden noudattamista. Hyvällä viestinnällä SAMOK edistää myös henkilöstön ja luottamustoimijoiden hyvinvointia. Vaikuttamistoiminnalla ja siitä viestimällä varmistetaan tulevien sukupolvien opiskelumahdollisuudet. SAMOKin vaikuttamistoiminta on pitkäjänteistä ja kestävä, ja siitä viestitään monipuolisesti.

### SAMOKin Code of Conduct

Kuten kaikessa muussakin toiminnassa, myös SAMOKin viestintä noudattaa [Code of Conductia](#). SAMOK pyrkii myös viestinnässä aina myönteiseen ja yhdenvertaiseen ilmapiiriin.

## Viestinnän eettiset ohjeet

SAMOK ja SAMOKissa viestintää tekevät sitoutuvat viestinnässä [Viestinnän Eettisen Neuvottelukunnan \(VEN\) ohjeisiin](#) siitä, millaista on eettinen viestintä. Vaikuttava viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa sekä omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Ammattimainen ja vaikuttava viestintä on aina totuudenmukaista. Luottamus on toimivien sidosryhmäsuhteiden perusta. Ammattimaisuuteen kuuluu oman osaamisen kehittäminen ja kyky osoittaa arvostusta sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan.

## 5. Kohderyhmät

SAMOKin viestinnän kohderyhmiä ovat päättäjät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit, AMK-opiskelijat, opiskelijakunnat, toimittajat sekä SAMOKin alumnit.

Opiskelijakunnille SAMOK viestii asioista ensimmäisenä. Jäsenviestintä koostuu pääsääntöisesti sisäisestä viestinnästä. Viestintä SAMOKin kentälle on nopeaa, informatiivista sekä jäsenten toimintaa tukevaa. Opiskelijakuntien edustajat SAMOK tavoittaa ensisijaisesti sähköpostin välityksellä sekä intranetissä, mutta myös Instagramissa ja Facebookissa.

Päättäjien suuntaan SAMOK viestii vaikuttavasti edunvalvonnallisista asioista. Viestintä on asiantuntevaa, päätöksentekoon ohjaavaa ja aktiivista. Päättäjät tavoitetaan sähköpostitse, kv-uutiskirjeellä, puhelimitse tai Twitterin ja Instagramin kautta. Lisäksi tapaamiset ja henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä päättäjille viestittäessä.

Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit tavoitetaan ensisijaisesti sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille SAMOK viestii heitä kiinnostavista edunvalvonta teemoista sekä SAMOKin tapahtumista, joihin he voivat osallistua.

Toimittajat tavoitetaan ensisijaisesti ePressin kautta lähetettävien tiedotteiden ja kannanottojen avulla. SAMOKilla on vahvat mediaverkostot, joiden kautta se tavoittaa toimituksia ja tekee nostoja amk-opiskelijoita koskevista aiheista. Toimittajien tavoittamisessa myös henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä.

Amk-opiskelijat SAMOK tavoittaa lähtökohtaisesti opiskelijakuntien kautta. SAMOK tuottaa ja välittää opiskelijoille suunnattua viestintämateriaalia opiskelijakunnille, jotka voivat julkaista materiaaleja omilla viestintäkanavillaan.

Alumnitoimijat SAMOK tavoittaa ensisijaisesti sähköpostitse sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Alumneille viestitään tärkeimmistä ja kiinnostavimmista edunvalvonnan teemoista sekä heitä koskevista tapahtumista.

## 6. Viestintäkanavat

SAMOKin kohderyhmät ovat hajautuneet useiden medioiden ja palveluiden välille. SAMOKin tärkeimmät viestintäkanavat ovat verkkosivut, sähköposti sekä intranet. Lisäksi SAMOK viestii ja käy keskustelua opiskelijakuntien kanssa intranetissä sekä uutiskirjeen avulla. Intranetissä toimivaa Slackia kehitetään jatkuvasti kentän tarpeita kuunnellen. Uutiskirjettä julkaistaan vähintään suomeksi ja ruotsiksi ja mahdollisuuksien mukaan myös englanniksi.

Sosiaalisessa mediassa SAMOK on aktiivinen Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. SAMOK tuottaa sosiaaliseen mediaan sitouttavaa ja käyttäjiä osallistavaa materiaalia. Sosiaaliseen mediaan julkaisut on tuotettu kulloinkin käytettävän kanavan ominaisuudet huomioiden ja SAMOK kokeilee rohkeasti uusia viestintäkanavia ja ominaisuuksia.

Instagram on SAMOKin pääkanava sosiaalisessa mediassa. Siellä SAMOK pyrkii ensisijaisesti tavoittamaan opiskelijakuntia, päättäjiä sekä sidosryhmiä. Erityisesti Instagramin viestintä on visuaalista ja osallistavaa. Instagramissa hyödynnetään aktiivisesti stories-ominaisuutta ja sen sitouttavia elementtejä. Instagramissa SAMOK viestii lähtökohtaisesti virallisilla kielillä ja mahdollisuuksien mukaan myös englanniksi.

Facebookissa SAMOK pyrkii tavoittamaan opiskelijakuntia, alumneja, päättäjiä sekä sidosryhmiä. Facebookia hyödynnetään erityisesti pidemmissä kirjallisissa julkaisuissa. SAMOKin suurimmista tapahtumista luodaan Facebookiin tapahtumat. Facebookissa SAMOK viestii lähtökohtaisesti virallisilla kielillä ja mahdollisuuksien mukaan myös englanniksi.

Twitterissä ensisijainen kohderyhmät ovat päättäjät, toimittajat sekä sidosryhmät. Twitterissä viestintä on ytimekästä ja keskustelevaa. SAMOK jakaa Twitterissä erityisesti kannanottoja ja tekee keskustelun avauksia opiskelijoihin liittyvissä asioissa. Yhdessä twiitissä viestitään yhdellä kielellä kerrallaan. Twitterissä viestittäessä SAMOK hyödyntää twiittiketjuja.

LinkedIniä käytetään lähinnä SAMOKin ja opiskelijakuntien rekrytoinneista viestimiseen. Lisäksi LinkedInissä voidaan käydä keskustelua työelämään liittyvistä asioista ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Ensisijaisia kohderyhmiä ovat mahdolliset työnhakijat ja erityisesti työelämään liittyvät sidosryhmät. LinkedInissä pääkielenä toimii suomi.

EPressissä julkaistaan SAMOKin verkkosivuilla julkaistut uutiset, tiedotteet ja kannanotot sen mukaan, miten median toivotaan huomioivan ne. Mikäli materiaalista on käännökset, julkaistaan myös ne ePressissä.

Nettisivuilla oleva materiaali on tuotettu vähintään SAMOKin sääntömääräisillä kielillä. Uutiset, tiedotteet sekä kannanotot voidaan julkaista myös vain suomeksi, mikäli ruotsinkielistä käännöstä ei ole aikataulullisista syistä mahdollista tehdä. Intranetissä viestitään vähintään suomeksi ja ruotsiksi.

## 7. Vaikuttajaviestintä

SAMOK edistää edunvalvonnan tavoitteita vaikuttajaviestinnän keinoin. Monia poliittisen ohjelman ja toimintasuunnitelman teemoja edistetään viestimällä niistä vaikuttajille muun muassa sähköpostitse, kasvotusten ja sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa erityisesti Twitterissä kohderyhmänä ovat päättäjät ja vaikuttajat. Tämän myötä Twitter toimii usein erityisesti edunvalvonnallisen viestinnän alustana, jossa jaetaan mm. kannanottoja ja kommentoidaan ajankohtaisia asioita. Lisäksi Twitterissä on hyvä nostaa esiin päättäjä- ja sidosryhmätapaamisia. Twitter-aviestintää kehitetään keskustelelevampaan suuntaan ja puretaan vain ylhäältä alas tapahtuvaa viestintää.

Instagram ja Instagram-stories ovat hyvä alusta tuoda SAMOKin tekemää vaikuttamistyötä näkyvämmäksi erityisesti kentälle. Instagramissa edunvalvonta-aiheita esitetään visuaalisin keinoin Feed-julkaisuissa sekä osallistavasti stories-ominaisuutta hyödyntäen. Lisäksi Instagram storiesissa on hyvä nostaa esiin päättäjä- ja sidosryhmätapaamisia.

### Tapaamisrekisteri

Tapaamisrekisteriin nettisivuilla lisätään kaikki lobbaustapaamiset. Tapaamisrekisteriin pyritään lisäämään kaikki SAMOKin tapaamiset, mutta ennen lisäystä tulee aina varmistaa tavattavalta, saako hänet mainita tapaamisrekisterissä.

Tapaamisrekisteri jakautuu "Poliittiset päättäjät" sekä "Muut tapaamiset" -osioihin, joita käytetään seuraavasti:

- Poliittiset päättäjät sektorille lisätään kansanedustajat, ministerit, europarlamentaarikot ja muut päättäjät
- Muut tapaamiset sektorille lisätään esimerkiksi erityisavustajat, avustajat, poliittiset nuorisjärjestöt ja muut vastaavat

## 8. Mediaviestintä

SAMOKissa tehtävän mediaviestinnän ensisijaisia tavoitteita ovat tunnettuuden kasvattaminen, SAMOKin brändin vahvistaminen, työnantajamielikuvan parantaminen ja asiantuntijaroolin kasvattaminen.

SAMOKin tavoitteena on, että amk-opiskelijoiden ääni kuuluu mediassa ja SAMOK nähdään amk-kentän ykkösasiantuntijana. SAMOKissa luodaan merkittäviä toimittajaverkostoja, rakennetaan ja vaalitaan mediasuhteita pitkäjänteisesti sekä säännöllisesti. SAMOKin tekemä mediaviestintä on kiinnostavaa, ajankohtaista ja oikein kohdennettua.

SAMOKissa kirjoitetaan sellaisia kannanottoja, joista media kiinnostuu ja kirjoittaa juttuja. Kannanottoja voidaan lähettää toimittajille ePressin kautta heti vapaana julkaistavaksi tai embargona. Juttuaiheita voi pitchata toimittajaverkostosta löytyville toimittajille.

## 9. Kriisiviestintä

Kriisiviestintää vaativissa tilanteissa viestintävastuu on ensisijaisesti hallituksen puheenjohtajistolla yhdessä toiminnanjohtajan kanssa. Viestinnästä vastaava työntekijä toimii tukena kriisiviestintätilanteissa. Kriisiviestintää varten SAMOKilla on oma ohjeensa (kts. [Liite 1](#)).

## 10. Sisäinen viestintä

SAMOKissa sisäinen viestintä kattaa järjestön työntekijöiden, luottamushenkilöiden ja jäsenopiskelijakuntien välillä tapahtuvan keskustelun, tiedon välittämisen ja vuorovaikutuksen. SAMOKin sisäisen viestinnän tasoja ovat työyhteisön välinen viestintä sekä viestintä SAMOKin ja jäsenopiskelijakuntien välillä.

SAMOKin sisäinen viestintä on selkeää, kannustavaa ja yhteisöllisyyttä rakentavaa. Selkeällä viestinnällä varmistetaan, että asia ymmärretään ja mahdollisilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Esimerkiksi intranetissä sekä toimiston sisäisesti viestittäessä jaettavaan linkkeihin lisätään saatetekstit, jotta heti ensisilmäyksellä lukija tietää, koskettaako viesti häntä tai jos asialla on jokin tietty määräaika, ilmoitetaan se selkeästi. Hyvä viestintä on kannustavaa ja näin lisää myös työhyvinvointia. Viestinnällä rakennetaan myös yhteisöä, joten kevyemmät ja hauskat viestit hyvällä maulla ovat enemmän kuin tervetulleita. Hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistamme sen, että tarvittava tieto saavuttaa kaikki oleelliset henkilöt oikeaan aikaan ja näin ollen se helpottaa työskentelyä.

Sisäinen viestintä on jokapäiväistä, sillä sitä tapahtuu muun muassa suullisesti palavereissa, toimiston käytävillä ja tapahtumissa ja kirjallisesti pikaviestintäkanavissa, sähköpostitse ja kalenterikutsujen kautta. SAMOKin sisäinen kirjallinen viestintä on keskitetty pikaviestintäkanava Slackiin. Slack toimii myös päivittäisenä nopeana viestintäkanavana niin virallisissa kuin epävirallisissa asioissa. Opiskelijakunnille viestittäessä sisäisesti vähintään kaikki viralliset asiat lähetetään aina Slack-viestien lisäksi sähköpostitse. Viestintä SAMOKin kentälle on nopeaa, informatiivista sekä jäsenten toimintaa tukevaa.

## 11. SAMOKin visuaalinen ilme

SAMOKin visuaalinen ilme on määritelty graafisessa ohjeistuksessa (kts. [Liite 2](#)).

SAMOK käyttää viestinnässään avainsanoja, jotta viestintä on yhtenäisempää ja tunnistettavampaa. Lisäksi kampanjoilla on omat avainsanansa ja SAMOKin vuosittain toistuvissa tapahtumissa käytetään vakiintuneita avainsanoja.



## 12. Viestinnän resurssit, vastuut ja suunnittelu

### Viestinnän resurssit ja vastuut

SAMOKin viestinnän koordinoinnista vastaa viestinnästä vastaava asiantuntija yhdessä viestinnästä vastaavan hallituksen jäsenen kanssa. Koko toimisto osallistuu SAMOKin viestinnän tuottamiseen ja suunnittelee omiin työtehtäviinsä liittyvää viestintäänsä hyvissä ajoin. Viestinnän suunnitteluun saa apua ja ohjausta viestinnästä vastaavalta työntekijältä ja hallituksen jäseneltä.

### Viestinnän suunnittelu

Viestinnän suunnitteluun SAMOKissa käytetään viestintäkalendaria sekä viestinnän vuosikelloa (kts. [Liite 3](#)), jotka helpottavat viestinnän suunnittelua vuoden mittaan. Erityisesti erilaisten projektien viestinnän työkaluna hyödynnetään SAMOKin viestintäsuunnitelmapohjaa. (kts. [Liite 4](#))